

L'ultimo nato...

velvet

Il marchio Velvet si impone visivamente con l'uso di un carattere minuscolo extra bold forte ed aggressivo: l'impatto è mascolino e prorompente, sensazione amplificata dalla rivista stessa che propone dimensioni ingombranti, e dalla posizione del logo

Velvet che occupa parte dello spazio superiore della copertina. Un trattamento visivo di stile femminile anni '80, tornato di moda di recente, che comunica una grande stabilità. Leggerezza e dolcezza invece per il nome, che presenta una melodia armoniosa caratterizzata dalla ripetizione della sillaba fluida /ve/: la prima è seguita dalla consonante /l/ liquida e veloce che dà ritmo al nome, la seconda dalla /t/ secca che lo tronca e lo caratterizza ulteriormente. L'origine della parola è inglese, lingua nella quale significa 'velluto' e comunica quindi un'estrema morbidezza. L'insieme della composizione è ricco e sfaccettato, alla volta imponente e dolce, ed evoca un femminile molto sicuro di sé, quasi invadente, e senz'altro una grande personalità.



il Brand del mese

Questo mese abbiamo scelto per voi di analizzare Flair, il nome del mensile Mondadori dove la bellezza, la moda e l'attualità sono protagoniste. Un brand che riflette il concept editoriale? Proviamo a capire...

Iconografia

La i è caratterizzata da un doppio puntino: segno giocoso, discreto, semplice e molto efficace. Si muove verso l'alto saltellando e comunicando simpatia, e leggerezza. I due punti in scrittura sono simbolo di approfondimento, di chiarimento, quindi di alto contenuto. Mondadori firma la testata, inserendosi direttamente nel logo all'interno della i, un po' troppo forzatamente.

Tipografia

Carattere graziato, minuscolo, raffinato ed elegante, di radice bodoniana. Con le sue grazie molto esili e delicate, comunica leggerezza, femminilità, stile. Un classico sempre attuale. Rassicurante. Legato ad uno stile di moda intramontabile, un po' alla Audrey Hepburn. Forse più indicato per un target femminile over 30.

flair

Cromia

Non c'è un colore istituzionale o un codice cromatico particolare, il logo cambia in funzione della foto di copertina.

Fonetica & Morfologia

Una sillaba pronunciata /fler/ estremamente leggera, soffice, fluttuante... sembra quasi un soffio, che tra la fricativa e la liquida vuole dire un segreto. Il suono è aperto, invitante e morbido. Coccoloso. Parola chiaramente straniera, tronca, misteriosa, curiosa. Molto originale nella lingua italiana, sembra un suono inventato più che una parola esistente.

Semantica

Parola di dizionario, presente sia nel lessico inglese che francese. Il significato britannico è molto positivo perché dice "talento, abilità". Quello francese ha invece come primo significato quello di "fiuto animale" e per estensione anche quello di "intuito, perspicacia". L'etimologia della parola flair viene dal francese flairer sentire, derivato a sua volta da fragrare, emettere un dolce profumo.

siti consigliati

www.brandsoftheworld.com
www.kodakgirl.com

www.serenoeeditore.com
www.gidienne.com

* Beatrice Ferrari è la voce più significativa del verbal branding in Italia. Laureata in semiotica, dopo aver lavorato a Parigi per la capogruppo Nomen International, nel 1989 fonda a Milano la società Nomen Italia, prima realtà italiana completamente specializzata nella creazione di nomi commerciali (brand naming), della quale è socio e amministratore per 16 anni. In questi anni lavora facendo formazione e informazione, creando una squadra specialistica affiatata. L'esperienza di Beatrice si consolida sia con grandi gruppi multinazionali che con piccole realtà locali; le sue collaborazioni sono di tipo strategico (brand architecture, global positioning) e creativo (brand naming e renaming). Oggi mette a disposizione dei suoi clienti la sua esperienza ventennale per fornire una collaborazione duttile, completa e soddisfacente per tutti.

www.beatriceferrari.com www.brandnamestories.com